

O *slow fashion* em Portugal: um estudo de caso da marca Maria Gambina

Mariana Santana de Oliveira^(*) y
Cláudia Regina Gaspar de Melo Albino^(**)

Resumo: A prática do *slow fashion* consiste em propor processos mais lentos, humanos e sustentáveis para a moda, formando um contraponto à produção massificada do *fast fashion*. Com o intuito de minimizar o impacto no meio ambiente de uma das indústrias mais poluentes da atualidade e exponenciar o potencial cultural da fabricação de vestuário, essa tipologia de desenvolvimento de artefatos vem se tornando um tema de grande interesse nas pautas vigentes sobre sustentabilidade.

Nesse contexto, podemos observar o trabalho desenvolvido pela marca de moda portuguesa Maria Gambina, que criada e liderada há quase 30 anos pela designer e professora Maria Cristina Lopes, apresenta em suas coleções a exclusividade e valor simbólico de uma produção em pequena escala, se destacando por proporcionar durabilidade para suas peças e fidelidade entre seu público, aspectos muito importantes para o desenvolvimento do *slow fashion*.

Assim, destacar uma produção como a da marca oferece uma perspectiva esclarecedora para o design sobre como é realizado um trabalho fundamentado na sustentabilidade, valorizando uma trajetória que vem se mantendo como referência ao longo de gerações na fabricação de vestuário e acessórios em Portugal. Tal análise proporciona para o design de moda um exemplo realista que contesta o sistema vigente de uma indústria que costuma sobrepor o consumismo e a produção em larga escala ao bem-estar dos usuários e ao uso consciente dos recursos naturais.

Este artigo surge como parte de uma investigação de doutoramento em design, sob o objetivo de construir uma análise do processo criativo desse estudo de caso, relacionando-o com as bases de produção e modos de consumo do *slow fashion*, e analisando os seus contributos para a sustentabilidade da moda nacional.

As considerações trazidas pelo artigo apresentam reflexões sobre como a marca se alia ao *slow fashion* em diversos aspectos de seu funcionamento de maneira intrínseca, aproximando-o dos valores que constroem a Maria Gambina em seus processos, distanciando-se do *greenwashing*, e construindo uma imagem forte e comprometida com a qualidade e longevidade de seus produtos.

Palavras-chave: Design - Moda - *Slow Fashion* - Sustentabilidade - Criatividade.

[Resúmenes en inglés y español en la página 185]

^(*) ^(**) Universidade de Aveiro (Portugal)

Introdução

A sociedade ocidental vem apresentando constantes adaptações quanto à sua performance na produção de objetos. Da revolução industrial como revolução econômica para fabricar produtos de forma mais eficiente e volumosa (Braungart & McDonough, 2002, p.21), atravessando pelo acúmulo atual de artefatos que se tornam rapidamente obsoletos, surge nos últimos anos um movimento que apela para a desaceleração na fabricação de produtos, sobretudo na indústria da moda: o *slow fashion*.

Focado no questionamento do papel do “crescimento econômico, dos valores subjacentes e das visões de mundo na moda” (Fletcher, 2010, p.264), o *slow fashion* opõem-se a institucionalização do desperdício, à criação em grande escala de necessidades artificiais, à normalização e ao hipercontrole da vida privada da sociedade de consumo através de tendências (Lipovetsky, 2009, p.133).

Nesse cenário, a marca portuguesa Maria Gambina apresenta-se como um importante expoente da promoção dos princípios do *slow fashion* em território nacional, que há anos vem se sobrepondo aos sistema desenfreado de produção, focando na qualidade das peças e no estreitamento do relacionamento com seu usuário através da produção cultural que tornou-se sua produção ao longo dos anos.

A partir disto, este artigo propõe uma análise do processo criativo da Maria Gambina, no âmbito de sua produção e distribuição, e sua relação com o conceito de *slow fashion*, propondo responder como é que os processos criativos da marca Maria Gambina contribuem para exponenciar o movimento *slow fashion* em Portugal. Para tanto, foi utilizado o método da entrevista semiestruturada e revisão bibliográfica com assuntos pertinentes ao tema para se desenvolver os resultados apresentados neste artigo, que surge como parte de uma investigação de doutoramento em design.

O artigo inicia trazendo algumas reflexões sobre o funcionamento do sistema da moda na pós-modernidade, e como o *fast fashion* adere tão facilmente a esse mecanismo. O capítulo seguinte propõe uma descrição do movimento *slow*, sua ramificação para o setor da moda, suas limitações e potenciais de expansão, trazendo em seguida o estudo de caso da marca Maria Gambina e os dados referentes à entrevista realizada com sua designer sobre o processo criativo de suas coleções. O capítulo final pondera sobre o alinhamento do trabalho da marca com os conceitos do *slow fashion*, ainda que não intencionalmente. Assim, finaliza-se com considerações sobre as contribuições da marca para o desenvolvimento da moda nacional e da sustentabilidade envolvida nessa área, apontando como os mecanismos de produção da Maria Gambina se alinham com os valores do *slow fashion*, sobretudo através do esmero dedicado à cada peça, a qualidade e longo tempo de vida de seu vestuário, e a conexão com seus consumidores, firmando uma relação de confiança e valor cultural com seu público.

***Fast fashion*, sua construção e alinhamento com a sociedade**

A expansão do volume de vestuário fabricado é algo visivelmente observado nas últimas décadas. Apenas nos últimos 15 anos, essa produção praticamente dobrou devido ao crescimento da população de classe média em todo o mundo e pelo aumento das vendas per capita em economias maduras. Esse processo se refere sobretudo ao fenômeno do “fast fashion”, que apresenta a criação constante de novos estilos e coleções, comercializados a preços mais baixos que os habituais do mercado (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.18). Esse modelo produtivo nasceu na Itália nos anos de 1980, quando algumas empresas italianas, tradicionais no sistema da moda pronta, passaram a aplicar a lógica do fast-fashion em produtos e segmentos mais altos do mercado, o que fizeram ganhar rapidamente mais impulso em sua distribuição, já que a renovação de oferta e o menor gasto financeiro necessário para as compras menores e sucessivas faziam seu sistema funcionar de forma mais eficiente (CIETTA, 2010, p.24).

De acordo com Fletcher (2010, p.260), o “fast” é uma ferramenta econômica, uma alavanca com a finalidade de aumentar o rendimento do produto e expandir o lucro. Fast fashion não é só moldado pela velocidade, mas por um conjunto de práticas comerciais na busca de um crescimento econômico contínuo, a meta mais universalmente aceita no mundo. Na moda, “sistema que cresce mais rápido é considerado o melhor e é mantido porque as pessoas acreditam nele” (Fletcher, 2010, p.260, tradução da autora).

Nesse modo de fabricação, os produtos são pensados para serem baratos, fáceis e rápidos de produzir, utilizando de materiais e mão de obra de baixo custo, prazos de entrega curtos e produção eficiente de grandes volumes. Sua distribuição, venda e consumo são pensados para serem cada vez maiores, chegando ao mercado rapidamente. O que é visto nas passarelas e em marcas sofisticadas são rapidamente copiados e inseridos nas lojas todas as semanas, explorando o desejo do consumidor por novidades (Fletcher, 2010, p.260).

Nesse sentido, a cadeia de abastecimento da moda desintegra-se verticalmente e dispersa ao nível global os seus processos. Abrangendo uma série de indústrias, desde a agricultura (para as fibras naturais) e a petroquímica (para os sintéticos) até ao fabrico, à logística e ao retalho, levando produção de têxteis e vestuário para países com custos de mão de obra mais baixos, principalmente no Sul global. Esse processo tornou difícil para os fabricantes saberem de onde vêm as matérias-primas e como foram transformadas, e essa distância torna difícil evitar erros durante o planeamento da produção, causando desperdícios desnecessários de pré-consumo na produção (Niinimäki et. al. 2020, p.191-193).

Esse modelo produtivo é de fato muito coerente com características intrínsecas ao funcionamento do fenômeno social e de produção que é a moda, que se iniciou com o desenvolvimento do mundo moderno ocidental, a partir do final da idade média. Durante muito tempo, a vida coletiva se encontrava livre do culto a fantasias e novidades que a moda fornece (Lipovetsky, 2009, p.23).

Lipovetsky (2009, p.24-27) explica que a moda é inseparável de uma relativa desqualificação do passado, uma superioridade dada aos modelos novos e, ao passo que se deprecia ordens antigas de se vestir e viver. Ela é caracterizada pela ausência de conteúdo próprio, uma “forma específica da mudança social [...] dispositivo social caracterizado por uma

temporalidade particularmente breve”. Essa volatilidade assume que o desuso é sistemático desse sistema, inerente à produção e ao consumo de massa.

Diante disso, Simmel (2014, p.26) defende que mesmo que nosso vestuário siga nossas necessidades, nem sempre há conveniência nas decisões com que a moda se forma. Coisas adversas podem ser consideradas modernas, mostrando o poder de influência da moda que afeta todas as esferas da nossa vida.

Esse movimento é causado diretamente pelo fenômeno das tendências, descrito por Caldas (2004, p.10) sempre em função de um objetivo ou de uma finalidade, exercendo influência sobre aquele que sofre a tendência; em um movimento abrangente e finito, originado por desejos, geralmente de consumo, noção esta que se encontra inerente à cultura contemporânea.

A referida volatilidade da moda perante às tendências a caracteriza, e se encaixa com maestria no processo produtivo do fast fashion, o que vem apresentando ao longo dos anos implicações de custo desse modelo de crescimento, sentidas sobretudo pela sociedade em geral, pelos trabalhadores e pelo meio ambiente, através do aumento da poluição, esgotamento de recursos e custos de mudança climática, em uma dinâmica que prioriza o preço baixo, a disponibilidade em massa e o volume de compras, o que faz com que pequenos produtores não consigam competir apenas com o preço de grandes corporações (Fletcher, 2010, p. 262).

A mesma autora expõe que as peças com preços baixos provocaram uma mudança nos hábitos de compra e uso. A lógica de consumo para estes itens é de adquiri-las e brevemente descartá-las, por terem pouco valor agregado. A qualidade do tecido é ruim e a construção do vestuário muitas vezes não resiste à lavagem, o que provoca uma rápida substituição, obedecendo um sentido de desejos ilimitados, favorecidos por tendências que mudam rapidamente, acompanhados de uma produção ilimitada (Fletcher, 2010, p.262).

A cadeia de abastecimento do fast fashion exerce impactos ambientais em cada uma de suas fases, desde a utilização de água e produtos químicos durante a produção de fibras, fios e têxteis até às emissões de CO2 durante o fabrico, distribuição e consumo de vestuário. Com exacerbado uso de água, a indústria da moda também impacta no abastecimento de água local ao produzir águas residuais, visto que alguns produtos químicos utilizados durante o fabrico são tóxicos, podendo degradar todo o ecossistema. (Niinimäki et. al., 2020, p.193-195).

Essa atual lógica empresarial da moda, baseada no aumento constante da produção e das vendas, na rapidez de fabrico, na baixa qualidade dos produtos e nos ciclos de vida curtos dos produtos, direciona o setor a um consumo insustentável, com rápido escoamento de materiais, a resíduos substanciais e a abrangentes impactos ambientais. Fica evidente que os processos produtivos e os hábitos de consumo devem ser repensados, através de tecnologias limpas, novos modelos de negócio, assim como o envolvimento dos consumidores para alterar os seus hábitos de consumo e os decisores políticos (Niinimäki et. al. 2020, p.202).

O *slow fashion* e suas pretensões de mudança

Ainda que a característica impalpável da moda encaixe perfeitamente com o modelo de produção de fast fashion, o que mostra um “embotamento da sensibilidade”, onde quanto mais nervosa for uma época, mais depressa se alteram as suas modas, devido à necessidade de estímulos diferenciadores, provocando um o esgotamento das energias nervosas (Simmel, 2014, p.30), esse cenário vem apresentando mudanças otimistas para o setor.

Os referidos impactos negativos da moda tornam-se cada dia mais transparentes e compreendidos, sobretudo pelos consumidores mais presentes digitalmente, o que promove um maior compromisso das marcas para que não sejam afetadas suas reputações e lucros. Incidentes de grande repercussão, como o desastre do desabamento da indústria de confecções no Rana Plaza (Bangladesh) em 2013, que culminou na morte de mais de 1.000 trabalhadores, chamaram a atenção internacional para os impactos do setor de vestuário e os impactos sociais dessa cadeia (Ellen MacArthur Foundation, 2017, p.22). Uma reação ao fast fashion e ao desequilíbrio proporcionado por esse modelo é o movimento *slow fashion*.

O movimento *Slow fashion* é uma derivação do *Slow Food* que se iniciou na Itália em março de 1986, quando a abertura de uma rede de restaurantes de fast food próximo à uma escadaria espanhola em Roma provocou a revolta e protestos locais, já que um símbolo da homogeneização havia chegado em uma área tão culturalmente rica. (*Slow food*, n/d). A revolta se tornou um movimento, que busca fornecer uma estrutura para uma vida mais sustentável, baseada em abordagens sustentáveis para a produção e o consumo de alimentos (Clark, 2008, p.2).

O *Slow Food* surgiu como a defesa dos prazeres materiais e silenciosos de cozinhar e comer, e, se expandindo como uma forma de reconectar as pessoas às suas comunidades e biorregiões por meio do alimento. O *Slow Food* foi o impulso inicial de uma série de outros movimentos lentos, como as *Slow Cities*, e o *slow fashion* (Fletcher, 2011, p.203). De acordo com Fletcher (2010, p.261), o movimento *slow* com relação à comida surge como uma reação à cultura globalizada, homogeneizada e de fast food, mas se tornou algo ainda maior do seu oposto, por propor uma mudança de pensamento que aborda valores e comportamentos no nível das prioridades econômicas e práticas comerciais, substituindo visões que valorizam a tradição, a diversidade ecológica, a saúde, o prazer, o emprego e a segurança do futuro.

A mesma autora traz assim o conceito do *Slow Fashion*, que assim como o *slow food*, surge em um cenário de obsessão pelo crescimento. Promovendo a cultura e os valores lentos na moda, o *slow* na moda também cresceu e se tornou algo mais do que apenas o contrário do fast fashion, mas como uma adaptação das práticas atuais, promovendo a variedade e multiplicidade da produção e do consumo de moda e que valoriza o prazer e o significado cultural da moda dentro dos limites biofísicos (Fletcher, 2010, p.262).

Segundo Clark (2008, p.2), o processo do *slow fashion* pode ser associado à valorização dos recursos locais e das economias distribuídas, aos sistemas de produção que se colocam transparentes, com menos intermediação entre produtor e consumidor, e produtos sustentáveis e sensoriais com uma vida útil mais longa e, consequentemente, mais valorizados do que os produtos tipicamente consumidos.

É importante definir que o tempo é um fator essencial nesse movimento, visto que abordagens mais lentas costumam permitir o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo que valorizam a sabedoria da experiência; embora a velocidade seja apenas um dos muitos mecanismos para induzir diversidade, prazer e qualidade. Isso requer uma infraestrutura modificada e um fluxo reduzido de mercadorias, quando comparado ao sistema vigente. Assim, podemos afirmar que o *slow fashion* representa não só uma descontinuidade com as práticas atuais do setor, mas uma ruptura com os valores baseada no rápido crescimento já mencionado (Fletcher, 2010, p.262).

Contudo, o movimento enfrenta alguns paradoxos comuns aos que promovem ideais que vão contra o processo vigente. Ir contra o fluxo de multiplicação e produtividade global pode trazer algumas dificuldades no percurso, e é preciso expor e conviver com esses empecilhos, nunca camuflando-os sob um manto harmonioso (Bonsiepe, 2011, p.25).

Uma das antinomias e limitações do *slow fashion*, relatado por Fletcher (2010, p.263), é o pensamento de esse modelo produtivo pode concordar com a produção em larga escala, desde que sejam promovidas relações de longo prazo na cadeia de suprimentos ou que as roupas sejam projetadas para serem usadas em mais de uma estação, mantendo, as preferências econômicas das grandes corporações do setor. Esse processo restringe a cultura *slow* de implementar uma abordagem decisiva, podendo ser limitada a uma tendência, correndo o risco de ser entendida e utilizada apenas como uma ferramenta de marketing para aumentar o rendimento material e o crescimento econômico contínuo.

Como reforçado por Niinimäki et. al. (2020, p.203), apesar das ações da indústria da moda para reduzir o impacto ambiental, esse processo pode ter o potencial de sustentabilidade limitado pelo aumento cultura de consumo e pelo crescimento da produção, baseando-se atualmente em pressupostos de utilização de recursos e de crescimento econômico sem limites.

Os mesmos autores defendem que esse decréscimo poderia levar a um maior equilíbrio na indústria através do abrandamento da produção e da criação de empresas estáveis centradas numa melhor qualidade do vestuário, com tempos de vida mais longos dos produtos e em quantidades de produção mais reduzidas, que implicaria também em uma responsabilidade alargada do produtor, responsável pela eliminação e reciclagem dos produtos (Niinimäki et. al., 2020, p.203)

Nesse sentido, Clark (2008, p.13) afirma que o desafio agora é expandir o conceito *slow* em mais esferas da moda. O interesse em um ciclo sustentável da moda já é percebido como crescente durante a última década, mas continua a exigir uma redefinição mais enérgica da moda para reconhecer os princípios e práticas *slow* descritos.

Sem uma profundidade suficiente, o movimento *slow* não consegue atingir grandes impactos na indústria da moda, e a aparente inevitabilidade do *fast fashion* é baseado no crescimento dominante, que é nada menos que um modelo de negócios vinculado a um conjunto específico de prioridades econômicas. Esse modelo foi criado por nós, e pode ser substituído (Fletcher, 2010 p.263).

Metodologia

Após revisão bibliográfica sobre o fast fashion e slow fashion, para se explorar mais sobre o trabalho criativo do estudo de caso abordado pelo artigo, a marca Maria Gambina, a investigação em questão utilizou da entrevista semiestruturada, com a própria designer, em uma coleta de dados que se deu na loja da empresa, na Foz da cidade do Porto, onde também funciona seu atelier. Essa técnica é característica da pesquisa qualitativa e sugere uma oportunidade de expandir as respostas do entrevistado, ainda que limitada pelo seu formato e escopo (Muratovski, 2016, p.61).

A conversa resultante desse processo revelou como o caminho profissional da Maria Gambina sempre esteve alinhado à cultura do slow fashion, mesmo que não intencionalmente.

Estudo de caso: Maria Gambina

Como relatado, a cultura slow se apresenta como um convite para pensar sobre a mudança de sistemas no setor da moda e a questionar o papel do crescimento econômico, trazendo sobretudo a noção de transparência e diminuição de distâncias na relação entre criadores e consumidores de moda, focando na confiança que é possível em escalas menores. Essa proposta eleva a conscientização sobre o processo de design e seus impactos nos fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas (Fletcher, 2010, p. 264), movimento este, que pode ser observado no trabalho e na história da marca portuguesa Maria Gambina.



Figura 1. Peças da marca Maria Gambina. Fonte: mariagambina.com / Rui Murka

A marca, criada e dirigida pela designer oliveirense Maria Cristina Lopes, ou Maria Gambina, como é mais conhecida, iniciou-se em 1993, e com exceção de um hiato entre 2012 a 2017, vem trabalhando durante todo esse tempo em uma importante história na moda portuguesa, onde já atuou em diversos projetos em parceria com marcas, empresas e instituições, de reconhecimento nacional e internacional (Gambina, 2014).

Formada pelo CITEX - Centro de Formação Profissional do Têxtil e do Vestuário, escola com sede no Porto, a Maria explica que sua intenção inicial era ser pintora, mas acabou por escolher o curso de moda na instituição e concluir com a formação com prêmios de grande renome no currículo, como a primeira edição do Concurso Sangue Novo, no ModaLisboa.

O percurso de sua carreira seguiu apresentando as coleções no Moda Lisboa a partir de 1993, e paralelamente trabalhando em fábricas de confecção de vestuário em Portugal, já que “era impossível na altura e mesmo agora, se calhar na altura, até sobrevivia mais do que agora no mundo da moda” (M. Gambina, comunicação pessoal, 20 de julho, 2024). Mesmo com extensa experiência no universo da moda, a designer explica que não se identifica com diversos aspectos do setor:

Não sou uma pessoa que seja assim uma fashion victim, antes pelo contrário, eu acho que de certa forma eu devia ter aqui, um lado criativo que poderia ter sido explorado em diferentes áreas, podia ter ido para pintura, podia ter ido para arquitetura e por coincidência calhou a moda, mas é mais, é quase como se as roupas fossem o suporte para eu colocar as minhas ideias, mas podia ter sido o botão. (M. Gambina, comunicação pessoal, 20 de julho, 2024).

Assim, o próprio processo criativo da designer segue uma lógica muito mais orgânica do que é usual em grandes empresas de vestuário. A Maria Gambina afirma que durante muitos anos seu processo de criação foi como contar uma história através de suas peças, e que muitas vezes já tinha toda a coleção na cabeça, tornando o processo muito mais rápido. A inspiração de seu trabalho nunca se baseou em pesquisa, e sim em algo que a designer vivia diariamente, como uma música, uma paixão, algo que despertasse de certa forma para volumetria, cores.

Mas um importante ponto de seu trabalho nos últimos anos é o fato de que a marca não participa mais de desfiles, o que torna o processo diferente. Focar no desenvolvimento da loja da empresa com exclusividade retira a necessidade da atenção em se construir uma coleção para um desfile, na ordem das peças e sua dinâmica. Porém a Maria afirma que sempre há um fio condutor em seu trabalho, algo a ser transmitido, mas agora, mais de acordo com aquilo que se vende e que pode ser procurado.

Tenho sempre uma grande preocupação pela qualidade e pelos detalhes, porque eu acho que é isso também que me identifica. Mas também sempre fui uma pessoa que nunca andei atrás de tendências, por isso luto muito para que as minhas peças tenham a identidade da marca e que sejam peças intemporais. (M. Gambina, comunicação pessoal, 20 de julho, 2024).

A parte da criação é algo que a designer afirma nunca forçar. Ao longo dos anos, foi vendo que era necessário apenas deixar as coisas acontecerem, e em algum momento vai o conceito e modelagem das peças vai surgir. Nesse processo, reitera que é muito benéfico não participar dos desfiles e evitar a pressão e ansiedade de se produzir para a passarela.

Por isso acaba de ser muito mais rico. Rico não no sentido...ter mais prazer. Aqui eu normalmente venho para lojas às 10(horas) e nunca é um dia igual. Por mais que eu tento agendar, nunca é um dia igual. Por isso não consigo dizer, é um dia cheio de trabalho que passa a correr [...] Passado um bocado já são sete horas para me ir embora. Normalmente fico sempre aqui um bocadinho mais, gosto de ficar mais tranquila, arrumar a loja, a musiquinha, e não sei quê, e depois vou para casa (M. Gambina, comunicação pessoal, 20 de julho, 2024).

A qualidade e originalidade das peças é algo também muito destacado pela designer em suas palavras, coisa que, em sua opinião, se perdeu na oscilação das redes sociais e relações atuais. A Maria afirma que hoje em dia, fala-se pouco das roupas em si, do grande trabalho que se exige por trás de uma peça, e de valorizar a profissão de quem faz esse trabalho.

Ainda que relate essa situação, também destaca a relação de confiança com os clientes, o que não a torna uma concorrente de grandes empresas de fast fashion. A designer explica que não sente que os clientes buscam essas grandes corporações, e que 90% de seus clientes já compram há muito tempo, e todos muito fiéis, ainda que esteja sempre à procura de novos.

Quando questionada de seu compromisso com a sustentabilidade, visto que a marca sempre esteve alinhada com as novidades da tecnologia têxtil, a Maria afirma que não sente que tenha um compromisso, que seja uma missão essencialmente, mas que é uma questão de educação. Não se identifica com radicalidade nesse sentido, “se eu vir um tecido que eu gosto e que vai cair e vai ser o essencial para determinada peça, se ele não for reciclado, e não sei o que, eu compro.”

Ainda assim, a marca possui muita preocupação em não deitar fora os restos dos tecidos, sempre buscando formas de reutilizar seu material. O próprio processo realizado pela designer de cortar os moldes de suas peças por si mesma, é uma forma de evitar desperdício. Suas etiquetas são todas feitas termocoladas com tecidos da coleção, e seus materiais são em sua maioria de fornecedores que lhe passam segurança em sua procedência.

A longevidade de suas peças em sua relação com seus clientes pode ser observada pelo extenso e fiel contato que possui com seus clientes, e devido a um fato que vem aparecendo bastante nos últimos anos da marca: há algumas pessoas, pais e mães que mandam fotografias dos filhos com uma peça que compraram para si e que hoje vestem seus filhos, mostrando de Maria Gambina é uma história contada e repassada durante gerações na moda portuguesa.

A presença do *slow fashion* nos processos da marca Maria Gambina

Os estudos sobre sustentabilidade colocam como evidente aos designers a certeza de que as técnicas e os talentos aplicados em seus trabalhos continuarão a ser válidos e sentidos pelo futuro. A consciência disso implica em um cuidado redobrado com o que é projetado, visto que as mudanças ambientais no planeta são uma consequência daquilo que fazemos e dos instrumentos que utilizamos (Papanek, 1995 p.10). No estudo de caso analisado, o distanciamento das tendências e da rápida velocidade com que a moda se altera desde o início da história da Maria Gambina, representa não somente um indicativo do zelo com a sustentabilidade dos processos, mas também um forte pilar da identidade da marca.

Nesse sentido, ter uma forte identidade de marca com alicerces na sustentabilidade é um grande trunfo para a empresa e o fortalecimento da moda nacional, visto que de acordo com Krucken (2009, p. 23) a globalização traz um dos maiores desafios para aqueles que buscam apresentar o valor de seu produto: comunicar as qualidades de produtos para pessoas que não conhecem o seu contexto de origem e a sua história, tornando possível assimilá-los e reconhecê-los, em um processo que exige sobretudo transparência nas transações comerciais e relações equitativas, que promovem forças motrizes para o desenvolvimento de uma nova visão de produção e consumo, menos anônima e mais consciente.

Esse processo fica evidente no relacionamento estabelecido entre a marca e seu público, que há anos se mantém fiel ao que a marca oferece, criando uma via de mão dupla na oferta de produtos atrativos e com valor simbólico agregado, e na procura de peças autênticas, de qualidade e com cuidado em seus processos.

A pequena escala de produção também se alinha com essa ideia, tornando-se algo que vem integrar a marca ao movimento *slow*, quando entendemos que proporções e tempos produtivos fazem parte do processo da cultura lenta na moda. O *slow fashion* “é usado para oferecer legitimidade aparente a produtos e modelos de negócios existentes produtos e modelos de negócios existentes, conferindo a eles um senso de ética e desenvoltura porque o ciclo normal de mudança e consumo induzido por tendências é evitado” (Fletcher, 2010 p.262, tradução da autora).

O fato de que há a sensatez e responsabilidade não apenas pela qualidade do material utilizado pela marca, mas de sua procedência, ainda que isso não seja algo que limite as possibilidades criativas da designer e sua equipe de produção, evidencia que dentre as exigências normativas ao trabalho do designer, vulnerável às pressões do mercado e suas antinomias, surge uma consciência crítica frente ao enorme desequilíbrio entre os centros de poder e os que são submetidos à eles, permitindo explorar espaços alternativos (Bonsiepe, 2011, p.21).

Como afirma Krucken (2009, p.82), para ser produzida, uma peça resulta de um conjunto de atividades e escolhas por parte dos atores que compõem, formando sua cadeia de valor, criando um conjunto de elementos combinados, que determinam sua essência e sua personalidade, e representando uma série de decisões e escolhas projetuais, conscientes ou não, alinhadas ou não.

A consciência deste processo na Maria Gambina propõe uma visão estratégica e a definição de objetivos compartilhados e coerentes que podem ser muito úteis na sustentabilidade de

seus processos, fazendo-os menos vítimas de tendências e de um mercado agressivo e em constante mudança e pressão.

Conclusão

As considerações finais apresentadas pelo artigo, mostram a importância da marca Maria Gambina para o fortalecimento do movimento *slow fashion* em Portugal. Como apontado pela literatura referente ao tema e os destaques da entrevista realizada com a designer da marca, 5 aspectos principais reforçam sua proximidade com a moda lenta, já que além do (1) cuidado com a qualidade e procedência com seus materiais, a marca entrega uma (2) não obrigação direta com tendências, (3) a pequena escala em que seus produtos são fabricados, (4) o valor simbólico impresso em suas peças e a (5) ligação próxima com seu público. Todos esses aspectos estão intrínsecos ao que representa e como atua a Maria Gambina como marca de moda, e mostra como as decisões tomadas antes, durante e depois do desenvolvimento dos produtos revela um processo criativo que se une ao *slow fashion* para destacar a marca como aliada no movimento, ainda que não intencionalmente, e auxilie na expansão dessa visão produtiva para diversas esferas da sociedade.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito da Bolsa de Doutoramento em Ambiente Académico «2023.02142.BD».

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/04057/2020 com o identificador DOI <<https://doi.org/10.54499/UIDB/04057/2020>>.

Referências

- Bonsiepe, G.(2011). *Design, cultura e sociedade / Gui Bonsiepe*. – São Paulo: Blucher.
- Braungart, M., & McDonough, W. (2002). *Cradle to cradle : remaking the way we make things*. London Vintage. (Original work published 2002)
- Caldas, Dario.(2004) *Observatório de sinais*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.
- Cietta, E. (2010). *A Revolução do Fast Fashion, Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*, São Paulo, *Estação das Letras e Cores*.
- Clark, H. (2008). *SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...? Fashion Theory*, 12(4), 427–446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>

- Gambina, M. (2014). *Maria Gambina. Maria Gambina*. <https://www.mariagambina.com/information>
- Fletcher, K. Grose, L. (2011) *Moda e Sustentabilidade, design para mudança*. Editora Senac. São Paulo.
- Fletcher, K. (2010). *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*. Fashion Practice, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594> Fashion Practice, 2:2, 259-265
- Ellen MacArthur Foundation (2017) , *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, (2017, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>).
- Krucken, L. (2009). *Design e território: valorização de identidades e produtos locais*. Studio Nobel.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Dom Quixote.
- Muratovski, G. (2016). *Research for Designers: a Guide to Methods and Practice*. Sage.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). *The environmental price of fast fashion*. *Nature Reviews : Earth and Environment*, 1, 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Papanek, V. (1995). *Arquitectura e Design: Ecologia e Ética*. Edições 70. Lisboa, Portugal.
- Simmel, G. (2014) *Filosofia da moda e outros escritos*. trad., introd. e notas Artur Morão. - 2ª ed. - Lisboa: Textos & Grafia.
- Slow Food - Good, Clean and Fair Food for All. (2024, September 11). *Slow Food*. <http://www.slowfood.com>

Resumen: La práctica del *slow fashion* consiste en proponer procesos más lentos, más humanos y sostenibles para la moda, formando un contrapunto a la producción masiva de *fast fashion*. Con el objetivo de minimizar el impacto en el medio ambiente de una de las industrias más contaminantes en la actualidad y potenciar el potencial cultural de la fabricación de prendas de vestir, este tipo de desarrollo de artefactos se ha convertido en un tema de gran interés en las agendas de sostenibilidad actuales.

En este contexto, podemos observar el trabajo desarrollado por la marca de moda portuguesa Maria Gambina, que creada y dirigida hace casi 30 años por la diseñadora y profesora Maria Cristina Lopes, presenta en sus colecciones la exclusividad y el valor simbólico de la producción a pequeña escala, destacando destaca por aportar durabilidad a sus piezas y fidelizar a su público, aspectos muy importantes para el desarrollo del *slow fashion*.

Por lo tanto, destacar una producción como la de la marca ofrece una perspectiva esclarecedora para el diseño sobre cómo se realiza el trabajo basado en la sostenibilidad, valorando una trayectoria que sigue siendo una referencia durante generaciones en la fabricación de prendas de vestir y accesorios en Portugal. Este análisis proporciona al diseño de moda un ejemplo realista que desafía el sistema actual de una industria que tiende a superponer el consumismo y la producción a gran escala al bienestar de los usuarios y al uso consciente de los recursos naturales.

Este artículo surge como parte de una investigación doctoral en diseño, con el objetivo de construir un análisis del proceso creativo de este caso de estudio, relacionándolo con las bases de producción y modos de consumo de la moda lenta, y analizando sus contribuciones a la sostenibilidad de la moda nacional. moda.

Las consideraciones que plantea el artículo presenta reflexiones sobre cómo la marca se alía con el *slow fashion* en varios aspectos de su funcionamiento de manera intrínseca, acercándose a los valores que construyen María Gambina en sus procesos, alejándose del *greenwashing*, y construyendo una imagen fuerte y comprometida con la calidad y longevidad de sus productos.

Palabras clave: Diseño - Moda - Moda Lenta - Sostenibilidad - Creatividad.

Abstract: The practice of slow fashion consists of proposing slower, more humane and sustainable processes for fashion, forming a counterpoint to the mass production of fast fashion. With the aim of minimising the environmental impact of one of the most polluting industries today and enhancing the cultural potential of garment manufacturing, this type of development of artefacts has become a topic of great interest in current sustainability agendas.

In this context, we can observe the work developed by the Portuguese fashion brand Maria Gambina, which was created and directed almost 30 years ago by the designer and professor Maria Cristina Lopes, presents in its collections the exclusivity and symbolic value of small-scale production, highlighting its durability and customer loyalty, very important aspects for the development of slow fashion.

Highlighting a production like the brand's therefore offers an enlightening perspective for design on how work based on sustainability is done, valuing a trajectory that remains a reference for generations in the manufacture of clothing and accessories in Portugal. This analysis provides fashion design with a realistic example that challenges the current system of an industry that tends to superimpose consumerism and large-scale production on the well-being of users and the conscious use of natural resources.

This article arises as part of a doctoral research in design, with the aim of building an analysis of the creative process of this case study, relating it to the production bases and consumption modes of slow fashion, and analyzing its contributions to the sustainability of national fashion.

The considerations raised in the article present reflections on how the brand allies itself with slow fashion in various aspects of its operation in an intrinsic way, bringing it closer to the values that María Gambina builds in its processes, moving away from *greenwashing*, and building a strong image committed to the quality and longevity of its products.

Keywords: Design - Fashion - Slow Fashion - Sustainability - Creativity.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
